RETOURS D'EXPÉRIENCE

le 19 décembre

2013

édition 4



« Comment réussir à faire émerger une marque en communication digitale alors que le web 2.0 génère une explosion de contenus ? »

Exister par la vidéo dans le 2.0

présenté par

Yolaine MERCIER

Salle 1

10h

La vidéo s'est imposée en tant que vecteur majeur dans la diffusion de l'information et demeure aujourd'hui de loin le contenu le plus partagé sur la toile. Dans le contexte actuel d'explosion des contenus, la vidéo propose une souplesse de réalisation et de partage qui crée de nombreuses nouvelles opportunités mais aussi de nouveaux problèmes pour un annonceur. Il s'agit à la fois de produire un contenu qui lui ressemble mais aussi de réussir à le faire émerger. Nous tenterons de comprendre ces nouveaux enjeux d'infobésité et de dégradation de la qualité des messages au travers de l'expertise de l'agence Visigo, conseil en communication et stratégie audiovisuelle web et mobile. Nous réfléchirons également à la pertinence de l'externalisation pour un annonceur.

- Infobésité, Caroline Sauvajol-Rialland, éd. Vuibert
- Communiquer par l'image, Alain Joannes, éd. Dunod
- Communication de crise et médias sociaux, Emmanuel Bloch, éd. Dunod



« Comment s'articule la médiation culturelle alors qu'elle nécessite deux types de communication parallèles vers des cibles différentes ? »

La médiation culturelle

associative

présenté par

Clémentine COULON

Pour faire aboutir les projets dans le milieu associatif culturel, le chargé de communication, dont le rôle s'apparente de plus en plus à la médiation, est amené à développer deux axes de communication, l'un en direction des financeurs, l'autre en direction des publics. Ce RETEX est un focus sur les outils, les situations de travail, les obligations et le rôle du chargé de communication, qui doit s'adapter à des cibles différentes et à leurs multiples objectifs.

Salle 1

17 h

- Et si l'on partageait la culture ?, Serge Saada, éd. de l'Attribut
- www.mediationculturelle.net
- www.mediationculturelle.fr
- « L'inévitable échec de la médiation culturelle », Raison publique.fr



Comment un service déconcentré peut-il organiser un événement interne de portée nationale avec des moyens inférieurs à ceux du siège ?

Évènementiel et communication

interne

présenté par

Grégoire BONNIN

Il s'agira ici de s'intéresser à la communication interne au sein d'une grande entreprise marquée par une structure de travail géographiquement dispersée, de comprendre le rôle de la communication interne dans les établissements au vu de la stratégie globale du groupe. Il s'agira enfin de montrer comment un évènement local interne, bénéficiant de moyens limités, agit efficacement sur la stratégie de communication globale de l'entreprise. Nous étudierons en détail toutes les étapes importantes de la gestion de projet, et nous verrons comment un évènementiel interne traverse toutes les étapes d'une gestion de projet de type agence ?

Salle 2

10h

- La Communication Interne des entreprises, Nicole d'Almeida et Thierry Libaert, éd. Dunod.
- « Communication interne : des outils pour quoi faire ? », Stratégies n°1734, 5/09/2013
- Refonder la communication en entreprise, Jean-Marie Charpentier et Vincent Brulois, éd. Fyp.





La Fondation d'entreprise est-elle réellement au service de l'intérêt général ?

Le

Mécénat

présenté par

Antoine RAVIER

Salle 4

16h

« La Fondation VINCI Autoroutes pour une conduite responsable » a été créée en 2011 par la volonté de VINCI Autoroutes, premier concessionnaire autoroutier en Europe, afin de contribuer à la lutte contre l'insécurité routière dans le cadre de ses engagements en faveur d'une mobilité durable. Véritable laboratoire et outil d'information à destination du grand public, la Fondation reste en liaison étroite avec ses différents interlocuteurs : institutions, professionnels et monde associatif. Cherchant à lutter contre l'insécurité routière par divers moyens, cette fondation d'entreprise n'hésite pas à venir en soutien des pouvoirs publics en participant à des campagnes de communications communes.

- « Pour une conduite responsable », Rapport d'activité 2012 de la Fondation VINCI Autoroutes
- www.fondation.vinci-autoroutes.com
- www.admical.org



« Comment Haier, entreprise peu connue du grand public, utilise-t-elle Facebook au cœur de sa stratégie marketing et relationnelle ? »

Facebook et stratégie
marketing

présenté par

Charlotte VIROT

Salle 3

10h

Facebook s'est imposé comme un outil media incontournable du web. Lieu d'échange et de communauté par essence, le site est devenu un levier stratégique de communication pour les professionnels désireux de développer leur image de marque, de créer un lien émotionnel, de communiquer sur les produits et les actions de leurs marques...
Les marques sont désormais nombreuses à disposer d'une page Facebook, et il n'est pas aisé de se démarquer de ses concurrents surtout lorsqu'on veut s'imposer sur un nouveau marché. Nous analyserons pour comprendre cette problématique les étapes indispensables à l'élaboration de la stratégie marketing et relationnelle sur Facebook de l'entreprise Haier électroménager.

- « Les marques doivent descendre de leur piédestal », Stratégie, n°1665
- Le Community Management, C. Ertzscheid, éd. Diateino
- www.blogdumoderateur.com



« Les enjeux de la communication événementielle en direction des publics SNCF. »

Communication

événementielle

présenté par

Maëva DUSAUTOIR

Salle 3

16h

« Mets ton bonnet », « Les gares, portes des arts », « Les trophées du groupe », « J-nov », « Le Girls'Day », « 2 milliardième clients », « Les 30 ans du TGV Nord », « A bord, petite chronique du train », « SNCF au féminin », « Un vêtement pour Haïti », « Train de l'Orientation », « l'Orient Express », « Coté fenêtre, côté couloir », « l'Open Data », « Agir contre les incivilités »... autant d'événements, autant d'objectifs, autant de cibles différentes pour une seule et même discipline : la communication événementielle.

Nous analyserons à travers ce retour d'expérience en quoi la communication événementielle est un outil incontournable de la stratégie de communication de la SNCF.

Nous étudierons ensuite dans quelle mesure la SNCF peut se mettre au service de la communication des autres entreprises.

- sncf.fr
- L'Evénementiel, une communication sans limite... ou presque, William Perkins, éd. Histoire d'être / Max Milo



« Quand les circuits de l'information ne sont ni organisés, ni formalisés, comment lutter contre « l'infobésité » et optimiser la qualité de la communication ? »

La Communication
Interne

présenté par

Justine
DAVID

Salle 4

10h

La maîtrise et l'organisation des flux d'information est d'ores et déjà un enjeu majeur pour la plupart des entreprises qui doivent se préparer à faire face à l'explosion des outils de communication. Un cadre reçoit en moyenne plus de 100 messages par jour, trop pour (di)gérer les informations qui lui parviennent tout au long de la journée. Le trop plein d'informations génère un stress chez ceux qui sont chargés de la synthétiser pour la transmettre. C'est pourquoi le service communication de la SNCF Pays de Loire a pour ambition d'établir des process réfléchis, destinés à garantir l'efficacité de la communication au sein des ses Unités de Production. Ces nouveaux processus doivent pouvoir s'installer et convaincre dans un contexte de résistance au changement.

- « L'Infobésité, source de stress en entreprise », www.rfi.fr
- Le Singe nu, D. Morris, éd. Le livre de Poche
- Histoire des mœurs : « L'Homme et la novation » coll. « La Pléiade »
- « La Résistance au changement », Céline Bareil, éd. HEC Montréal.



Agence média : quelles structures, quelles missions, pour quel avenir ?

L'agence média

mode d'emploi

présenté par

Samantha CHARLES

Salle 2

16

Dans le panorama français deux structures d'agences médias se distinguent : les grandes, souvent internationales, représentées par l'UDECAM (Carat, Havas, OMD ...), et les plus petites, indépendantes, représentées par l'AAMI comme GoodAngelMedia, Media Track, GDA, Repeat...

Agence conseil en communication, agence digitale, agence évènementielle, agence média, finalement chacune a son expertise propre... Mais quel est réellement le métier de l'agence média ?

A travers la vie de GoodAngel, nous analyserons les différentes missions d'une agence média : l'élaboration de stratégies de moyens, la réflexion médiaplanning, l'achat d'espace et la veille media.

Nous nous interrogerons, en conclusion, sur l'avenir et les enjeux de ce métier.

- a-ami.eu
- udecam.fr
- « Les nouveaux challenges des agence médias », e-marketing.fr, Christine Monfort
- Le médiaplanning, Jean Pascal Faviee, éd. H&K



La production audiovisuelle : un service au cœur des dispositifs de communication

La communication

audiovisuelle

présenté par

Vincent HERTZ

Salle 1

11h

La communication audiovisuelle est la transmission d'information par le biais de contenus photo ou vidéo. En raison de l'essor des nouvelles technologies et de la multiplication des écrans, elle devient omniprésente, et multi facettes.

Elle sert de relais, et irrigue de manière significative tous les dispositifs de communication mis en œuvre par l'entreprise.

Attractif et dynamique, l'audio-visuel se met à la disposition des autres services de communication chez l'annonceur, aussi bien sur des enjeux internes qu'externes : au service de l'intranet, au service de l'évènementiel, au service des relations presse...

A partir de l'étude du service de communication audiovisuelle du groupe Alstom, nous analyserons dans quelles mesures la production d'images modifie nos métiers.

- Vidéo d'entreprise et communication, Nathanaël Becker, éd. Vuibert
- Communicator, le guide de la communication d'entreprise, Marie-Hélène Westphalen, éd. Dunod
- Vocabulaire de l'audiovisuel – www.dglflf.culture.gouv.fr





Comment faire vivre la communication d'une petite maison d'édition ?



Communication d'une petite
maison d'édition

présenté par

Marie MATHIEU

Salle 1

16h

Dans un contexte où l'information se doit d'être immédiate et où la dématérialisation des supports culturels progresse à grands pas, le livre conserve un statut particulier en France. Il reste la première de nos industries culturelles, mais les maisons d'édition indépendantes sont confrontées aux défis que représentent le livre numérique et les plateformes de vente en ligne telle qu'Amazon.

Nous tenterons de comprendre quelles techniques de communication peuvent employer les petites maisons d'édition pour tenter d'émerger sur un marché en rapide mutation, face à des acteurs du livre de plus en plus puissants (Gallimard, Flammarion, Hachette) et comment elles peuvent innover pour résister.

- Créer une maison d'édition, Docteur Watson, éd. Coetquen
- « Le marché du livre résiste encore », Le Figaro, Alexandre Débouté, 03/02/2013
- Sur le Marché du livre : http://www.culturecommunication.gouv.fr



«

EDF : quels sont les enjeux d'une communication sous contraintes ?

»

Communication et

sujets sensibles

présenté par

Émilie BANDHAVONG

Depuis plus de 20 ans, EDF a fait le choix de confier à des entreprises extérieures la majeure partie des opérations de maintenance de ses centrales. Pour communiquer plus facilement auprès des entreprises prestataires et de leurs intervenants, un site Internet dédié a ouvert en 2004. La gestion d'un site internet ne s'improvise pas. Quelles sont ces contraintes techniques, politiques, relationnelles ou encore organisationnelles ?
À travers ce retour d'expérience, nous mettrons en évidence les enjeux d'une communication que nous pouvons qualifier de « minée ».

Salle 2

11h

- Travailler dans le nucléaire : enquête au cœur d'un site à risques, P. Fournier, éd. Armand Colin
- « La communication sur des sujets sensibles », T. Libaert, O.I.C.
- prestataires-nucleaire.edf.com





Salle de spectacle : construire et promouvoir une identité ?



Identité et promotion

présenté par

Milan CORAZZA

Nouvellement arrivé sur la scène parisienne, le Pan Piper est un lieu de rencontres artistiques, culturelles et gastronomiques. Ces 3 pôles d'activités sont le cœur de son concept de lieu multi-événementiel à Paris. Ce mariage original pose toutefois un problème de positionnement du lieu. Il s'agira pendant ce RETEX de réfléchir à la notion d'identité : comment la construire, comment la promouvoir dans un contexte hautement concurrentiel ?





- Marketing de l'art et de la culture, A. Gombault, éd. Dunod
- « Marketing de l'art et de la culture », interview de Dominique Bourgeon-Renault,
- www.mercator-publicitor.fr



Comment adapter son discours et sa communication dans un contexte d'évolution des marchés et de fortes contraintes réglementaires ?

La communication
financière

présenté par

Thimothée LOPES

Salle 3

11h

Comment construire une stratégie de communication financière ? Comment bâtir un discours adapté à chaque public ? Quelle organisation mettre en place dans l'entreprise ? Comment trouver des réponses adaptées dans un contexte de marché mondialisé hautement réglementé ? Nous aborderons ces diverses questions en présentant les publics, les messages, les moyens et les obligations réglementaires de toute communication financière. Facteur de différenciation pour les entreprises et arme stratégique pour les dirigeants, la communication financière devient l'outil essentiel d'une démarche de marketing financier et boursier.

- Gouvernance et communication financière, Brissy, Guigou, Mourot, éd. Eyrolles
- Observatoirecomfi.com
- « On ne peut reprocher aux entreprises d'avoir des vues de management différentes ! », P. Kubisa. Les Echos, 28/06/13,



« PME : peu de moyens, peu de temps, peu de personnel et pourtant de nombreux enjeux de communication »

La communication au service des PME

présenté par

Alicia AUGIS

Salle 3

15h

Les petites et moyennes entreprises représentent, selon l'INSEE, près de 99 % des entreprises françaises. Dans un marché concurrentiel où l'offre d'une entreprise se noie au milieu de centaines d'autres, la communication apparaît comme une solution incontournable pour exister. Souvent faite au coup par coup, par manque de temps, par manque de moyens et de personnels dédiés, la prise de parole des PME reste assez difficile. Nous étudierons dans ce RETEX comment SoftwareONE, ayant dû s'affranchir de la communication gérée au niveau international par son groupe, a su gérer avec succès cette nouvelle autonomie. Nous verrons aussi de façon plus générale qu'en dépit de ressources limitées, de nombreux leviers sont à la disposition des PME qui désirent communiquer

- « Pourquoi et comment communiquer en PME », http://www.cci.fr
- « Les PME et le défi de la communication », http://www.actu-cci.com
- « PME, Sortez du lot grâce à la communication », Marketing Magazine, 27/09/13



Le bouche à oreille est-il un métier ?

Le marketing du

«bouche à oreille»

présenté par

Tatiana SEGLA

Salle 4

11h

Nous sommes tous enclins à donner notre avis sur un produit, une marque ou un service. Jusqu'à présent, le client prescripteur était vecteur de l'image et de la notoriété des commerces de son quartier. Désormais, depuis l'apparition du web 2.0, il peut influer sur la réputation d'une marque au niveau mondial. Apparu en 2001 à l'initiative de P&G, la notion de marketing de bouche à oreille consiste à activer l'expérience produit d'un client pour la transformer en recommandations. Une fois créées, ces recommandations alimentent la visibilité on-line, le référencement naturel et la notoriété d'une marque. Nous étudierons comment TRND, première communauté de marketing participatif en Europe, utilise cette technique comme levier complémentaire d'optimisation des plans média.

- http://www.communication-strategies.fr/le-marketing-participatif-mercatique-collaborative/
- Le Marketing du bouche-à-oreille, Sernovitz Andy, leduc.s éditions
- http://www.womma.org/





Communication associative : communication d'amateurs ?

La communication
associative

présenté par

Ariane CHABASSOL

Salle 2

15h

Les enjeux de la communication revêtent la même importance qu'il s'agisse d'une entreprise ou d'une association. Avant d'engager une réflexion sur le logo, sur la présence dans les médias et sur la conception d'un plan de communication, il est nécessaire de se doter de moyens humains et techniques appropriés.
C'est dans cette voie que l'association diocésaine de Versailles, qui couvre aussi les communes de Trappes, de Mantes-la-Jolie et les Mureaux, s'est engagée afin d'assurer ses missions qui sont : l'appel aux dons, la diffusion d'informations, la production de supports, les relations presse et publiques...

- La Communication des associations, T. Libaert, éd. Dunod
- « La Communication de l'association », l'Etudiant.fr, 11/2012
- « Système D au diocèse de Paris », Stratégies, 01/2013
- « L'Église, objet communiquant », Stratégies, 03/2013



La Poste Courrier, remplacer ou compléter : quelle place pour les NTIC ?

La communication

Interne

présenté par

Mélissa FERDI

Salle 1

14h

La communication interne permet la transmission horizontale et verticale de l'information dans l'entreprise. Plus la structure est grande, plus la tâche est ardue. La Poste Courrier est le 1er opérateur français de distribution de courrier et compte 155 000 postiers. L'enjeu est de communiquer auprès du public interne, afin de créer une cohésion, grâce à des outils adaptés à la cible, aux objectifs et à la culture d'entreprise. Pour s'adapter aux nombreux changements survenus au sein de La Poste, il s'agit à présent de faire un choix stratégique : la substitution des outils de communication ou leur cohabitation.

- Communication interne des entreprises, N. D'Almeida et T. Libaert, éd. Dunod
- « Web ou papier » et « Le papier a-t-il encore sa place », Stratégies.fr
- AFCI.fr





Pas de budget, quels projets ?



Communiquer sans

budget

présenté par

Nour
ZGHEIB

Vincent
KUPÉLIAN

Salle 1

15h

La communication médias et hors-médias est devenue, pour l'entreprise, un des éléments clé de sa stratégie de développement. Or, dans un contexte économique difficile, le secteur de la communication n'est pas prioritaire. Cependant, il existe des moyens peu onéreux pour communiquer aujourd'hui, notamment avec l'émergence des nouvelles technologies. Les utiliser semble être un moyen adéquat pour développer son activité et gagner des parts de marché. Pour ce faire, l'entreprise doit communiquer avec la presse, et savoir créer le « buzz ». Il s'agit donc de développer la notoriété de sa marque et de ses produits et de valoriser son image sans ligne budgétaire dédiée. Mais n'y a t-il pas des limites à cette communication sans budget ?

- Communiquer sans budget - 101 astuces pour les TPE/PME et auto-entrepreneurs, Michal Benedick, éd. Eyrolles
- « Communiquer sans budget », Dynamique Entrepreneuriale, octobre 2013
- Communiquer avec un petit budget, Pascal Chauvin, coll. «Entrepreneurs », éd. Dunod



Orange : quel mécénat pour quels enjeux ?

Communication et

“bonnes actions”

présenté par

Lucile SITBON

Le mécénat d’Orange intervient dans les domaines de l’éducation, de la culture, de l’accès à l’emploi et à la santé partout dans le monde par des dons financiers, des dons en compétences ou en technologies. Orange est un important mécène français : sa fondation représentait, en 2012, 22 millions d’euros d’aide dans 30 pays pour 1 400 000 bénéficiaires.

Dans cette logique, Orange s’est associé à RockCorps, association spécialisée dans le bénévolat qui, depuis 2005, développe un concept novateur : offrir des places de concert en échange de 4 heures de bénévolat. Nous analyserons, à travers mon travail au sein de l’agence de communication Chic Productions, les enjeux de cette opération de mécénat aussi bien pour Orange que pour l’association ou pour mon agence.

Salle 2

14h

- Le pouvoir du don, N. Denoit éd. de l’Harmattan.
- www.fondationdefrance.org.
- « Au secours du mécénat culturel », O. Tcherniak, Acteur de l’économie, janvier 2011



« Comment mettre la photographie au service de la communication commerciale ? »

La production

photographique

présenté par

Leslie MURCIN

Du brief à la publication, une photographie passe par de multiples étapes.

L'enjeu pour tous les intervenants au stade de la réalisation consiste à créer un univers dans l'esprit du consommateur mais l'objectif principal est souvent différent pour chaque client : un visuel peut avoir pour mission de valoriser ou de sublimer un produit dans un catalogue ou de raconter « une histoire » en publicité sur le lieu de vente. À la réception du brief, notre mission en tant que prestataires est multiple : comprendre le problème de communication du client, intégrer ses contraintes de rentabilité et veiller à la conformité juridique des actions entreprises.

Salle 4

14h



- aacc.fr
- http://www.filmla.com/
- « La Photo publicitaire dans le flou artistique », www.strategies.fr,
- « Le Catalogue reste un outil promotionnel de premier ordre », www.e-marketing.fr

« Comment fidéliser des collaborateurs à travers la création d'une marque employeur alors qu'ils sont détachés chez des clients ? »

La Communication
digitale

présenté par

Sacha HANRAS

Salle 3

14h

Les dirigeants l'admettent, le cœur de l'entreprise ce sont les salariés. Son fonctionnement repose sur un ensemble d'individus différents les uns des autres, mais liés dans un projet commun. Or, comment communiquer avec des individus loin du siège social, sur d'autres sites et avec d'autres contraintes ? Voici toute la difficulté des SSII dont le souci majeur est l'éclatement géographique de leurs salariés. Comment préserver le lien avec la culture d'entreprise ? Ce problème, c'est au marketing social de le régler à travers la mise en place d'une stratégie cohérente qui positionne l'entreprise employeur comme source de mobilisation et d'adhésion. Chez Beezen Group, c'est à travers la Communication Digitale que nous y sommes parvenus.

- La Nouvelle Parole de l'Entreprise, essai sur le Marketing Social, Didier Pitelet éd. Médialivre
- www.communication-et-rh.com
- « Guerre des talents sur fond de crise », Stratégies, 25/11/2008





pme-apprentissage@agefa.org
www.pme-apprentissage.org
Tél : 01 49 03 71 20

42-48, Quai de Dion Bouton - Immeuble le France - 92 800 PUTEAUX